VIII kadencja

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi (nr 113)**

z dnia 25 stycznia 2017 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi (nr 113)

25 stycznia 2017 r.

Komisja Rolnictwa i Rozwoju Wsi, obradująca pod przewodnictwem posła **Jarosława Sachajko (Kukiz15)**, przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

– informację Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o planowanych w 2017 r. działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym;

– informację Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi na temat priorytetowych działań resortu rolnictwa oraz podległych służb bezpieczeństwa żywności na rzecz rozwoju wymiany handlowej polskiego sektora rolno-spożywczego na 2017 rok i lata kolejne;

– informację Prezesa Agencji Rynku Rolnego o planowanych w 2017 r. działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych.

W posiedzeniu udział wzięli: **Jacek Bogucki** sekretarz stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi wraz ze współpracownikami, **Łukasz Hołubowski** prezes Agencji Rynku Rolnego wraz ze współpracownikami, **Andrzej Chodkowski** główny inspektor ochrony roślin i nasiennictwa, **Zygmunt Jakubczak** członek Rady Ubezpieczenia Społecznego Rolników Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, **Halina Kucińska** główny specjalista w Biurze Kontroli Jakości Handlowej Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, **Andrzej Sieradzki** przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj wraz ze współpracownikami, **Józef Skarzyński** wiceprezes Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, **Barbara Groele** sekretarz generalny Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków, **Paweł Myziak** członek Zarządu Zrzeszenia Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej, **Wiktor Szmulewicz** prezes Krajowej Rady Izb Rolniczych wraz ze współpracownikami, **Agnieszka Maliszewska** dyrektor Biura Polskiej Izby Mleka, **Przemysław Gierchatowski** prezes Stowarzyszenia Pszczelarzy Polskich POLANKA, **Andrzej Surowiecki** prezes Stowarzyszenia Radogost, **Jacek Podgórski** dyrektor Instytutu Gospodarki Rolnej, **Marta Kędel** główny specjalista ds. administracji i informacji oraz **Małgorzata Leszczyńska** ekspert ds. promocji w Biurze Krajowej Rady Drobiarstwa – Izbie Gospodarczej, **Agnieszka Słodowa** specjalista ds. projektów merytorycznych i komunikacji w Biurze Zarządu Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców, **Mariusz Gołębiowski** zastępca przewodniczącego Związku Zawodowego Rolników „Ojczyzna”, **Witold Katner** rzecznik prasowy Krajowej Izby Lekarsko-Weterynaryjnej oraz **Aleksander Zaręba** rolnik.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Agnieszka Jasińska i Dariusz Rzepnikowski** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Otwieram posiedzenie Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Witam państwa posłów oraz przybyłych gości. Na podstawie listy stwierdzam kworum.

W porządku dziennym dzisiejszego posiedzenia mamy następujące punkty: informacja Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o planowanych w 2017 r. działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym; informacja Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi na temat priorytetowych działań resortu rolnictwa

oraz podległych służb bezpieczeństwa żywności na rzecz rozwoju wymiany handlowej polskiego sektora rolno-spożywczego na 2017 rok i lata kolejne; informacja Prezesa Agencji Rynku Rolnego o planowanych w 2017 r. działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych.

Czy są uwagi do porządku obrad? Uwag nie słyszę. Uważam porządek dzienny za przyjęty. Otrzymali państwo materiały.

Przystępujemy do realizacji porządku posiedzenia. Proszę pana ministra o przedstawienie informacji na temat planowanych w 2017 r. działań, wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym.

Sekretarz stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jacek Bogucki:

Panie przewodniczący, rozumiem, że punkty posiedzenia traktujemy oddzielnie. Czy mam też omówić drugi punkt?

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Tak naprawdę pozostaje to do decyzji pana ministra. Tutaj chodzi o przedstawienie...

Sekretarz stanu w MRiRW Jacek Bogucki:

Panie przewodniczący, proponowałbym połączenie trzech punktów. Przedstawię informację z zakresu działania ministerstwa. Jeśli można byłoby tak zrobić, żeby pan prezes uzupełnił informację...

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Oczywiście. Jak najbardziej.

Sekretarz stanu w MRiRW Jacek Bogucki:

…w zakresie działań krajowych i zagranicznych, które realizuje Agencja Rynku Rolnego.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Proszę bardzo.

Sekretarz stanu w MRiRW Jacek Bogucki:

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo. Wśród działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi działania w zakresie promocji produkcji polskich artykułów rolno-spożywczych są jednym z ważniejszych działań. Działania te skupiały się na dwóch obszarach. Są to działania w zakresie rynku krajowego oraz – druga ich część – są to działania na rynkach zewnętrznych, na rynkach zagranicznych.

W zakresie działań na rynku krajowym najważniejszym działaniem jest nie tyle zwiększanie sprzedaży, co promowanie polskiej żywności przy wykorzystaniu mechanizmów, które oczywiście są dostępne w ramach Wspólnej Polityki Rolnej i niekonkurencyjnych działań, jakie możemy prowadzić na rynku krajowym poprzez docieranie do konsumentów z rzetelną informacją. Konsumenci nie tylko w Polsce, ale także w innych państwach Unii Europejskiej oczekują rzetelnej informacji. Coraz więcej krajów wprowadza mechanizmy, które prowadzą do informowania o kraju pochodzenia oraz prowadzą do informowania o wartościach jakościowych produktów wytwarzanych na poszczególne rynki.

W zakresie działań na rynku krajowym prowadzimy także szeroko zakrojoną akcję informacyjno-promocyjną w postaci udziału w różnego rodzaju targach rolnych, odbywających się na terenie Polski. Prowadzimy ją również na organizowanych przez różne instytucje spotkaniach i konferencjach, na których promowane są polskie produkty wysokiej jakości, mające odpowiednie znaki, mające odpowiednie certyfikaty. Działania te wspiera ministerstwo rolnictwa. Ograniczamy się do tych działań w zakresie promocji na rynku krajowym.

W znacznie szerszym stopniu działania w zakresie promocji polskich produktów na rynku krajowym może prowadzić i prowadzi Agencja Rynku Rolnego, która jest agencją wykonawczą oraz ma możliwości finansowe i prawne, aby prowadzić działania w szerszym zakresie; pan prezes powie o tym szerzej.

Natomiast jeśli chodzi o rynki zagraniczne, to tu także sytuacja jest zróżnicowana w zależności od tego, do których rynków kierujemy swoje działania. Działania prowadzimy zarówno na rynku europejskim, na wspólnym rynku europejskim, jak i na rynkach trzecich.

Jeśli chodzi o rynek europejski, to działania mają także na celu informowanie i docieranie z akcją promocyjno-informacyjną na temat wysokiej jakości produktów pochodzących z Polski do konsumentów w innych krajach.

Natomiast jeśli chodzi o działania na rynkach pozaeuropejskich, to tam najistotniejsze jest połączenie działań zarówno w zakresie promocji, jak i rozwijania wymiany handlowej, ale te działania muszą być poprzedzone przez działania w postaci otwierania dostępności do wspomnianych rynków. Na rok 2017 określiliśmy priorytety rynków dla polskiego eksportu żywności; wśród krajów, które uznajemy za priorytetowe, są Zjednoczone Emiraty Arabskie, Indie, Japonia, Chiny, Tajwan, Kanada, Algieria, Republika Południowej Afryki, Stany Zjednoczone, Arabia Saudyjska, Egipt, Wietnam, Iran, Białoruś i Kazachstan.

Nie oznacza to, że pozostałe rynki w ogóle nie podlegają jakimkolwiek działaniom, ale te rynki, jak powiedziałem, są rynkami uznawanymi przez nas za priorytetowe z dwóch powodów – a nawet z trzech. Jeden powód jest taki, że są to rynki chłonne, a więc takie rynki, na które polskie produkty żywnościowe mogą być sprzedawane ze względu na zapotrzebowanie; jest zapotrzebowanie na nasze towary na wymienionych rynkach. Po drugie na tych rynkach mamy już możliwość sprzedawania – jeśli nie wszystkich, to przynajmniej części produktów polskiego rolnictwa, a więc mamy w części udostępnione rynki dla polskich produktów. A trzeci powód jest taki, że prowadzimy również dla tych rynków dalsze działania w zakresie ich otwierania na polskie produkty. Ponieważ wspomniane działania są już na takim stopniu zaawansowania, że można spodziewać się kolejnych możliwości eksportu, więc zakładamy, iż akcje informujące i promocyjne dotyczące polskiej żywności na tych rynkach będą akcjami, które przyniosą spodziewane efekty.

Pomimo tego, że rok 2016 był rokiem bardzo trudnym dla...

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Bardzo przepraszam, panie ministrze.

Bardzo bym prosił – bardzo bym prosił – wszystkich państwa, zarówno przybyłych gości, jak i posłów, o cierpliwe wysłuchanie ministra. Dziękuję.

Sekretarz stanu w MRiRW Jacek Bogucki:

Dziękuję.

Pomimo tego, że rok 2016 był bardzo trudnym rokiem dla zwiększania sprzedaży polskich produktów w zakresie wartościowym, ponieważ na rynkach światowych nastąpił znaczący, a w niektórych przypadkach nawet dramatyczny spadek cen, to wstępne dane wskazują, że udało nam się co najmniej utrzymać dotychczasowy poziom sprzedaży pod względem wartościowym. Natomiast udało nam się zwiększyć sprzedaż pod względem ilościowym. Jeśli od tego odjąć produkty, które nie do końca stanowią wytwór polskiego rolnictwa, a przynajmniej w znacznej części nie są wytworem polskiego rolnictwa – mówię tu o papierosach, mówię tu o wyrobach czekoladowych, o kawie, o herbacie, która też jest produktem eksportowym z Polski – a więc jeśli popatrzeć na to, co jest produktem typowo pochodzącym od polskich rolników, to obserwujemy znaczący wzrost prawie w każdym sektorze produkcyjnym w omawianych częściach. A więc spadek eksportu nastąpił w produktach, które tak jak powiedziałem, nie do końca lub w całości nie pochodzą z polskiego rolnictwa, a oczywiście są produktem szeroko rozumianego polskiego przemysłu rolno-spożywczego i zaliczone są do polskiego eksportu. Oczywiście przecież też tworzą miejsca pracy, więc nie jest to negatywne zjawisko; chciałem tylko pokazać, że te działania powodują kolejny rok wzrostu eksportu polskiej żywności.

Szczegółowe informacje co do poszczególnych rynków, co do naszych działań na poszczególnych rynkach macie państwo w dostarczonym materiale, a więc nie będę ich już tutaj powtarzał.

Natomiast poprosiłbym pana prezesa, żeby uzupełnił zaprezentowaną informację odnośnie do działań Agencji Rynku Rolnego w zakresie promocji zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych. Dziękuję.

Prezes Agencji Rynku Rolnego Łukasz Hołubowski:

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, szanowni państwo. Agencja Rynku Rolnego stara się bardzo aktywnie włączyć w promocję polskiej żywności, polskich produktów

rolno-spożywczych zarówno na rynku krajowym, wewnętrznym, jak i na rynkach zagranicznych.

Pod względem działań na rynkach zagranicznych współpracujemy bardzo blisko z ministerstwem rolnictwa, ale także z Ministerstwem Rozwoju, jak i innymi polskimi agencjami rządowymi, aby uzyskać jeden spójny obraz tego, jak polskie produkty rolno -spożywcze powinny być przedstawiane na zewnątrz, tak żeby budować jedną, wspólną markę dobrego polskiego produktu. Wszystkie działania ARR w minionym roku, prowadzone na rynkach zagranicznych, były prowadzone pod hasłem „Poland is good", czyli „Polska smakuje". Hasło to będzie również wzmacniane w tym roku. Na wszystkich wystawach, targach i na wszystkich spotkaniach to hasło będzie promowane przez ARR.

Wracając do tego, o czym powiedział pan minister, to porównajmy dane rok do roku, czyli rok 2015 do 2016 r. Mamy pierwsze dane GUS – porównanie 11 miesięcy. Przez 11 miesięcy 2015 r. eksport polskich produktów rolno-spożywczych wyniósł 21,9 mld euro, a w 2016 r. wyniósł on 22 mld euro. A zatem odnotowaliśmy nieznaczny wzrost, jeśli chodzi o ceny, ale jak pan minister Bogucki podkreślił, nastąpił bardzo duży wzrost ilościowy eksportu.

Przy okazji też warto zaznaczyć, że w 2016 r. wzrósł import produktów rolno-spożywczych do Polski. Dane wskazują również na wzrost popytu wewnętrznego na produkty. Dlatego też ARR przeprowadziła analizy i badania pod względem tego, jak można reagować na wzrost importu i jak wykorzystać ustawy, które ostatnio zostały przyjęte, czyli dotyczące znakowania polskiego produktu i przeciwdziałania niekorzystnym trendom w handlu. Pod te dwie ustawy przygotowaliśmy szereg działań, skierowanych na rynek krajowy.

Z naszych analiz wynika, że mamy kilka bloków tematycznych, na które należy odpowiedzieć. Jest to głównie brak wiedzy konsumentów, które produkty są polskie. Wszystkie badania wskazują na to, że jeżeli mamy dwa tożsame produkty, to klient w Polsce będzie wybierał produkt polski; tyle tylko, że do tej pory nie było możliwości prawidłowego oznakowania i pokazania, który produkt jest tak naprawdę polski. Jest znikoma dostępność produktów regionalnych. Klienci poszukują produktów regionalnych zarówno w regionach, jak i w większych miastach, a więc istotne jest wzmocnienie zasobności tej półki w sklepach, gdzie będzie można dostać produkty regionalne. Brakuje także wiedzy wśród małych i średnich producentów oraz organizacji branżowych na temat nowych form promocji i nowych form komunikacji. Zmiany prawne, które chcemy wspierać, to jest ustawa o znakowaniu żywności oraz ustawa o sprzedaży bezpośredniej.

Na rynku krajowym będziemy chcieli prowadzić komunikację skierowaną do konsumentów, której celem będzie zachęcenie do kupowania polskiej żywności, do budowania zdrowych postaw żywieniowych. Będzie też komunikacja skierowana do beneficjentów, która będzie prowadzona w zakresie informowania o bieżących mechanizmach i zadaniach agencji oraz podnoszenia kompetencji w zakresie nowych, skutecznych sposobów komunikacji marketingowej. ARR rozpoczęła w zeszłym roku szereg działań szkoleniowych z organizacjami branżowymi na temat budowania spójnych strategii marketingowych, na temat takiego budowania kampanii reklamowych, aby np. środki z funduszy promocji były jak najlepiej wykorzystywane. Chcemy, żeby kampanie były oparte o strategie; żeby miały określone grupy docelowe, do których komunikat powinien dotrzeć – tak, aby wzmocnić efekt i wzmocnić sygnał do konsumentów, by kupowali polskie produkty.

Agencja Rynku Rolnego przygotowała na ten rok kilka działań skierowanych do konsumentów; są to działania, mające na celu promocję produktów rolnych. Planujemy uruchomienie aplikacji mobilnej pod nazwą „Polska smakuje" na wszystkich platformach systemowych, czyli iOS, Android, a także aplikację komputerową. Aplikacja będzie miała na celu zbieranie informacji o wszystkich produktach regionalnych oraz prezentację produktów regionalnych, prezentacj ę gospodarstw agroturystycznych, a także zbieranie opinii o danych produktach, tworzonych przez samych użytkowników aplikacji. Czyli będzie to polska aplikacja facebookowa, która będzie dotyczyła polskiej żywności.

Będziemy planowali dużą wakacyjną kampanię z największymi polskimi firmami, które będą chciały się włączyć do naszej kampanii. Mówimy tutaj głównie o takich firmach jak Orlen, mówimy o PKP, mówimy o PLL LOT i o innych firmach, które będą

chciały włączyć się do kampanii i będą chciały promować u siebie hasło „Polska smakuje”. Promować tak, aby na pokładzie LOT i w strefach biznesowych, i w strefach dla pasażera były prezentowane polskie produkty. Tak samo może być w pociągach relacji regionalnych – żeby była prezentacja produktu regionalnego. A Orlen mógłby poprzez swoją sieć sprzedaży udostępniać producentom specjalnie oznaczone półki pod sprzedaż produktów regionalnych.

Planujemy także kampanie świąteczne. Podczas świąt, podczas Wielkanocy i Bożego Narodzenia będziemy chcieli prowadzić ogólnopolskie kampanie medialne.

Oczywiście planujemy także udział w wydarzeniach branżowych, tak jak to do tej pory miało miejsce, a także przygotowujemy dużą kampanię związaną z promocją programu „Owoce i warzywa w szkole” oraz programu „Mleko w szkole”. Razem z Ministerstwem Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej przygotowujemy kampanię związaną z wdrażaniem programu operacyjnego „Pomoc żywnościowa”.

Do kampanii wakacyjnych zaprosiliśmy albo zostaliśmy zaproszeni przez „Lato z radiem”, a więc wraz z Polskim Radiem i Telewizją Polską będziemy prowadzić działania medialne i marketingowe.

Jeśli chodzi o dotarcie do beneficjentów, czyli rozwinięcie naszych usług szkoleniowych, które są prowadzone w formule partnerskiej, to najpierw zbieramy informacje o zapotrzebowaniu od różnych organizacji, a później staramy się przygotować i pomóc przygotować kampanie marketingowe, a także przeszkolić pracowników, którzy będą je realizować. W październiku zeszłego roku, podczas targów POLAGRA, uruchomiliśmy Strefę Inspiracji. Jest to miejsce, w którym spotykają się ludzie biznesu, ludzie polityki, ludzie związani z marketingiem, z kuchnią i opowiadają o swoich doświadczeniach, a więc jest to platforma wymiany doświadczeń. Zaproponowaliśmy w Strefie Inspiracji formułę promowania prezentacji poprzez krótkie filmy i wystąpienia osób, czyli tzw. TEDx, gdzie osoby zainteresowane pozyskaniem wiedzy mogą wejść do odpowiedniej przestrzeni i zobaczyć, jak firmy czy ludzie z branży marketingowej radzą sobie z danym problemem. Formuła ta będzie utrzymywana w tym roku. Portal Strefa Inspiracji ciągle się rozwija i notujemy kolejne rekordy wejść na stronę internetową.

Oczywiście będziemy prowadzili, tak jak mówię, szkolenia, warsztaty coachingowe i mentoring. Będziemy prowadzili także promocję poprzez wydawnictwa online’owe i papierowe.

Myślę, że na razie to tyle informacji z mojej strony. Jeśli będą jakieś pytania, to zapraszam do dyskusji.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Czy z ministerstwa jeszcze ktoś chce zabrać głos? Czy ta część porządku obrad jest już wyczerpana? Jeżeli jest już wyczerpana, to dyskusję zaczynamy od strony społecznej.

Kto ze strony społecznej chciałby zabrać głos? Proszę o wypowiadanie się po kolei.

Bardzo proszę panią o zabranie głosu.

Oczywiście przedstawiamy się, podając przy tym nazwę organizacji, którą reprezentujemy.

Dyrektor Biura Polskiej Izby Mleka Agnieszka Maliszewska:

Dzień dobry państwu. Panie przewodniczący, panie ministrze, panie prezesie. Agnieszka Maliszewska, Polska Izba Mleka.

Chciałam troszeczkę odnieść się do tego, o czym powiedział pan prezes Hołubowski. Właściwie teraz tylko o tym trochę napomknął, ale jest to dość duży problem, jeżeli chodzi o branżę mleczarską – bo tylko o tej branży mogę się wypowiedzieć. A mianowicie chodzi o dość niską wiedzę konsumenta na temat produktu, który konsument nabywa, wybiera z półek sklepowych; przede wszystkim mam tu na myśli półki sklepowe, które są ulokowane w dyskontach. Jak państwo zapewne wiecie, kupując w sklepach dyskontowych produkty pod marką własną – mam tu na myśli markę sieci handlowej – tak naprawdę nie wiemy, jaki produkt do nas trafia, to znaczy jaki produkt trafia do naszego koszyka. Mam tu na myśli przede wszystkim to, czy jest to produkt polski, czy jest to produkt pochodzący z innego kraju.

Wiele sieci handlowych, przede wszystkim sieci dyskontowych komunikuje, że sprzedając na swoich półkach sklepowych produkty pod nazwą XYZ (już nie wymienię konkretnej marki, żeby nas nikt później nie posądzał o promocję albo o antyreklamę jakiejkolwiek marki sieciowej) sieci komunikują, że tym oto sposobem wspierają polskich producentów. Tymczasem jeżeli się przyjrzymy temu, co jest napisane na opakowaniu, a często jest to napisane bardzo małymi literami, możemy się dowiedzieć, że produkt pochodzi z Niemiec, z Hiszpanii, z każdego innego kraju. Chociaż może się wydawać, że kupujemy np. polskie mleko albo polskie sery, albo polskie twarożki, to tak naprawdę one nie są polskie.

A więc chciałabym tylko poprosić o to, aby zwrócić uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze ARR komunikując konsumentowi informację odnośnie do polskiego produktu powinna bardzo zwrócić uwagę na to, żeby rzeczywiście był to produkt polski.

Druga sprawa. Trzeba też pomyśleć o tym, aby może spróbować trochę porozmawiać z sieciami handlowymi. Chodzi o to, czy rzeczywiście kampanie, które skądinąd wprowadzają dość mocno w błąd konsumentów, nie są kampaniami, w stosunku do których należy podjąć dość radykalne kroki, bo te kampanie nie wspierają polskich rolników; one wspierają rolników z innych krajów. Zdaję sobie sprawę z tego, że jesteśmy na unijnym, wspólnym i jednolitym rynku, ale tutaj musimy dbać o swoich. To tylko tyle. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Proszę, kolejne głosy. Moment. Proszę po kolei o wypowiedzi osoby siedzące przy tym stole. Idziemy wzdłuż tego stołu. Bardzo proszę.

Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki:

Andrzej Sieradzki, Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj. Jestem także w obecnej kadencji członkiem Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Proszę państwa, z wielką przyjemnością przyjechałem dzisiaj na spotkanie, ponieważ... Może powiem tak. Nasza branża drobiarska jest troszeczkę osobliwa, jeżeli chodzi o fundusz promocji; tzn. jest o tyle osobliwa, że jest jeden fundusz, reprezentujący co najmniej trzy działy. Jeżeli gdzieś tam lansujemy np. gęś, to w tym momencie producenci indyka zastanawiają się, na ile hojnie wydajemy ich pieniądze. Z tego tytułu są różne perturbacje, a więc fundusz musi pogodzić pewne wewnętrzne interesy swoich grup.

Materiały, które przeczytałem, a także... Jest tu pan dyrektor Kocoń, który – co trzeba przyznać – wniósł troszeczkę świeżego powietrza do funduszu promocji. Zawsze nowi ludzie przynoszą jakieś nowe spojrzenie na pewne rzeczy; zawsze tak było, tak jest i tym razem. To cieszy. Myślę, że jeżeli myślimy o dalszej promocji... Mówię tu tak, jak koleżanka; koleżanka mówiła o swojej branży, a ja mówię o swojej branży.

W tej chwili wracam ze spotkania na temat występowania grypy ptaków. W naszej branży spodziewamy się bardzo wielkich perturbacji z tego tytułu. Zdajemy sobie sprawę z tego, że już np. na Węgrzech jest 250 ognisk, a we Francji grubo ponad 150. Właściwie cała Europa jest w ogniu grypy ptaków. Jeżeli porównamy sytuację do sytuacji w innych krajach unijnych, to u nas udaje się na razie ograniczyć problem do niewielkiej liczby ognisk – i oby tak pozostało. Niemniej jednak perturbacje z tym związane na pewno będziemy mieli. Już je zaczynamy mieć, bo niektóre kraje nie ograniczają się do zakazu importu z terenu Polski do powiatu, a od razu eliminują w ogóle eksport z całego kraju, tak jak Chiny, Japonia, tudzież inne kraje. Trudno też powiedzieć, na jak długo eliminują. Stąd dla nas to jest problem.

Moja federacja, która także korzysta z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, np. już robi biesiady wielkanocne i bożonarodzeniowe. Robiliśmy je kiedyś i z armią, i z kołami gospodyń wiejskich, i ze szkołami, które kształcą w zakresie dietetyki oraz odżywiania. A więc cieszy nas, że też już robiliśmy pewne rzeczy, które faktycznie przynoszą pożytek, jeśli chodzi o spożycie, o zwrócenie uwagi na nasz towar, a także o spożycie na rynku wewnętrznym, na który nie możemy sobie machać ręką. Rynek wewnętrzny jest też bardzo istotny i może się właśnie okazać, że w tym okresie będzie jeszcze istotniejszy, aniżeli był do tej pory.

Niemniej coś troszeczkę mnie zaniepokoiło z całego skróconego opisu projektu, który przestudiowałem; a jeżeli coś mnie zaniepokoiło, to muszę o tym powiedzieć. Może zacytuję. „Tym samym celem proponowanych na 2017 r. zadań będzie promowanie produktów wysokiej jakości”- tu przecinek – „regionalnych i ekologicznych, uczestniczących w systemach jakości, w zgodzie z aktualnym trendem” itd. Proszę państwa. Mam nadzieję, że ten przecinek powoduje, iż faktycznie zwracamy uwagę na wysoką jakość, a dopiero później jest promowanie produktów regionalnych itd. Tak to w ten sposób zrozumiałem i mam nadzieję, że to właśnie jest w ten sposób. Nie chcę znowu wojny tego typu, że my płacimy, a ktoś, kto hoduje 10 kurek i robi regionalnie kurczaka, raptem jest promowany, a my gdzieś tam jesteśmy pomijani w funduszach. Jest to istotne.

Tak, jak mówię, produkujemy w tej chwili najwięcej drobiu w Europie. Na chwilę obecną nie wiemy na przykład, co będzie z gęsią. Proszę państwa, bardzo mocno promowaliśmy gęś i bardzo ładnie się spisała, jeśli chodzi o eksport. Ale gęś owsiana ma swoje procedury odchowu; m.in. w tej chwili, lada moment, powinna być wypuszczana na pastwiska i powinna jeść świeżą zielonkę, bo taka jest jej cecha. Gęś owsiana ma być naturalnie karmiona przez co najmniej dwa miesiące przed ubojem. Mamy takie rygory związane z ptasią grypą, jakie mamy, a więc nie można wypuścić gęsi. Dzisiaj m.in. właśnie o tym rozmawialiśmy na spotkaniu z lekarzami weterynarii, z głównego inspektoratu i w swoim gronie. Jest to problem, który może bardzo mocno dotknąć producentów gęsi.

Tak, jak mówię, jest to jedyne, co chcieliśmy zauważyć. Natomiast bardzo się cieszymy z tego, że ARR i Komisja zajmują się tym tematem. To jest ważne, abyśmy naprawdę promowali nasze bardzo dobre wyroby. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Kolejna osoba. Bardzo proszę.

Zastępca przewodniczącego Związku Zawodowego Rolników „Ojczyzna” Mariusz Gołębiowski:

Panie przewodniczący, panie ministrze. Mariusz Gołębiowski, Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”.

Panie ministrze, bardzo dziękuję za te wszystkie założenia, które pan prezes przedstawiał, bo polscy rolnicy oczekiwali tych działań. Mam pytanie dotyczące wypowiedzi pana prezesa. Pytanie jest skierowane do pana prezesa. Pan prezes już jest długi czas w agencji, rządzi agencją i już pewnie ma obserwację – jak to się działo, że do tej pory się nie działo? Chodzi o działania dotyczące właśnie promowania, odpowiedniego etykietowania i przeznaczanych na ten cel środków przez tak dużą instytucję, jaką jest Agencja Rynku Rolnego. Na pewno pan prezes ma orientację w sprawie, dlaczego tak się nie działo. Czy to były dotychczas gry jakichś różnych interesów? Nawet w samej agencji?

Ale chciałbym przede wszystkim podziękować, że to idzie w dobrym kierunku. Po owocach oczywiście poznamy, czy to jest dobre działanie. Mamy nadzieję, rolnicy mają nadzieję, że jest to dobre działanie.

Mam też pytanie do pani, która wypowiadała się na temat mleka, a zarazem pytanie do pana ministra. Pani mówiła o etykietowaniu w supermarketach. Ale przecież dobrze o tym wiemy, co się dzieje. Akurat mieszkam 300 metrów od bardzo dużej mleczarni. Wiemy o tym, że mleczarnie „robią pod górę” polskiemu rolnikowi, dlatego że etykietują same, produkują i rozlewają dla Danone, dla innych zachodnich firm. Produkują to wszystko i dopiero później idzie produkt do supermarketów i też ma takie oznaczenie, jakiego życzy sobie producent i wytwórca. Przecież nasze mleczarnie, spółdzielnie mleczarskie... Tutaj trzeba byłoby zwrócić uwagę, że niby jest to chłopskie, ale jednak mimo wszystko rządzą prezesi i „robią pod górę” polskim rolnikom. Produkt polski jest oczywiście wytwarzany z polskiego mleka dla Danone i dla innych firm, koncernów, ale jest ze stempelkiem, że jest to ich produkt. A więc jaka to jest promocja? Jak to wszystko wygląda? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Kolejna osoba. Kto chciałby zabrać głos? Bardzo proszę.

Prezes Krajowej Rady Izb Rolniczych Wiktor Szmulewicz:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, panie ministrze, panie prezesie. Sądzę, że w Polsce mamy w sumie...

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Przepraszam. Prosiłbym o przedstawienie się do protokołu.

Prezes KRIR Wiktor Szmulewicz:

Wiktor Szmulewicz, prezes Krajowej Rady Izb Rolniczych.

Szanowni państwo. Mamy w Polsce dosyć dobrą sytuację w porównaniu z innymi krajami – mimo wszystko podstawowym odbiorcą polskich artykułów żywnościowych, wyprodukowanych na polskiej wsi, jest polski konsument. Na pewno te 20% czy ileś procent rynku, który ma rynek obcy, jest w pewnym sensie dopuszczalny, bo u nas bananów, innych rzeczy oraz wina nie da się tak dobrze zrobić, a więc jest to w miarę zdrowy układ w porównaniu z innymi krajami. Dobrze, że fundusze i agencja rynku przeznaczają środki, bo konkurent zawsze jest. Musimy utrzymać pozycję na rynku wewnętrznym i utrzymać pozycję na rynku europejskim, na którym nieraz sprzedawaliśmy żywność; głównie nie dlatego, że była ona polska, tylko dlatego, że była tańsza i konkurencyjna.

Sądzę, że dzisiaj warto się zastanowić nad tym – bo przeszliśmy na następny etap, a konsument poza Polską poznał, że polska żywność jest dobra – i może zacząć teraz walczyć o polski znak poza Polską. Jest to też taki dosyć istotny temat, że może zacząć promować polski znak. Na pewno od razu wielu będzie mówić, że nie da się sprzedać, bo Niemcy będą kupować tylko niemieckie produkty albo inne. Sprzedawać część produktów, tych którzy tak chcą, to bez znaku, ale też powinniśmy stworzyć jakiś swój znak, który nas wyróżnia. Sądzę, że my ze swej strony, producenci rolni, robimy dobry surowiec. Jest tak również dzięki przetwórcom; trzeba uznać, że sami producenci rolni mają w tym duży udział, bo robią surowiec dobrej jakości, ale przecież bardzo ważny jest też przetwórca. Potrafiliśmy się dzięki temu znaleźć na zagranicznych rynkach i utrzymać nasz rynek.

Sądzę, że przed nami jest wiele wyzwań, zwłaszcza że wiemy o tym, iż rynek jest taki, jaki jest, czyli rozhuśtany. Zmieniają się rynki. Przepływ żywności, cen, informacji jest tak szybki, że trzeba nadążać za światem. A więc dzisiaj podstawowa sprawa to nie jest tylko cena, ale i jakość zacznie odgrywać swoją rolę. Mamy wiele dobrych atrybutów naszej żywności. Mamy mimo wszystko produkcję z części Europy najmniej skażonej. Jeśli chodzi o środki, to najmniej stosuje się pestycydów i innej chemii. Również nie mamy GMO, co też odróżnia nas od innych, a więc jest to wiele argumentów i szans.

Gratuluję prezesowi, że tyle programów postara się robić. Izby będą się w to włączać i będziemy szkolić swoich pracowników, żebyśmy wykorzystywali właściwie środki i w funduszach. Taki jest nasz cel. Naszym celem jest to, żeby polskiej żywności sprzedawało się jak najwięcej. Uważam, że te drobne grosze, które akurat płacą rolnicy, są bardzo ważne. Mają ogromny wpływ. Środki powinny głównie iść na nasz rynek krajowy. Nie są to takie środki, dzięki którym będziemy mogli zdobyć świat, ale jest to walka i pokazywanie pozytywnych wartości naszej żywności, w czym rolnik chce uczestniczyć. A wielkie rzeczy, gdy gdzieś w świecie chcemy walczyć o rynki, muszą być domeną państwową, bo z tych środków my, rolnicy, nie jesteśmy w stanie udźwignąć tego zadania. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Kto z gości chciałby jeszcze zabrać głos? Bardzo proszę.

Sekretarz generalny Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków Barbara Groele:

Dziękuję bardzo. Barbara Groele, Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków. Bardzo dziękuję za zaproszenie.

Chciałam zwrócić uwagę na dwie rzeczy. Pierwsza rzecz. Pan minister już zwrócił na to uwagę i myślę, że również pan prezes ARR, że Polska jest potęgą – może to za mocno powiedziane – jest dużym producentem wyrobów rolno-spożywczych.

Mogę mówić o branży owocowo-warzywnej. My od 50% produkcji, a może nawet więcej, bo do 90% w zależności od asortymentu, musimy wyeksportować. Czy to w formie świeżej, czy innej; myślę tu o jabłkach, o owocach jagodowych czy pestkowych. Nie jesteśmy w stanie spożyć tego w Polsce. Po prostu jest tak duża produkcja owoców i warzyw w Polsce, że większość musi być wyeksportowana zarówno w formie świeżej lub też przetworzonej. A więc na pewno powinniśmy uwzględnić w naszej strategii również środki na promocję i na ochronę działań promocyjno-informacyjnych na rynkach trzecich, jeżeli chodzi o działania promocyjne i strategie. Właśnie dlatego, że jesteśmy znaczącym producentem nie tylko owoców i warzyw, ale również innych produktów i przetworów; dlatego, że nasza polityka w zakresie promocji i eksportu jest coraz bardziej wyraźna i agresywna, prawda? Staramy się maksymalnie wspomóc producentów i przetwórców.

Powinniśmy również w swoich planach i działaniach uwzględnić opracowanie strategii i procedur w sytuacjach kryzysowych. Pamiętamy sól wypadową. Wiemy, że jest ptasia grypa i ASF. Są to takie rzeczy, na które powinniśmy być przygotowani przed wystąpieniem jakichś konkretnych sytuacji kryzysowych. Rozumiem, że często działamy ad hoc, bo w tym momencie nie wiemy, jakie działania mogą wystąpić. Ale myślę, że powinniśmy o tym pamiętać, iż im bardziej będziemy asertywni na rykach sprzedażowych, tym bardziej jesteśmy tutaj atakowani czy też mniej lubiani przez naszą międzynarodową konkurencję. Pamiętajmy o tym, że rynek światowy jest to jeden wspólny rynek, a do tego tortu wszyscy próbują się dostać. To jest jedna sprawa.

Natomiast odniosę się jeszcze do promocji produktów wysokojakościowych. W różnych programach i strategiach podkreślamy, że właśnie chcielibyśmy promować produkty wysokiej jakości, a zaraz później dodajemy produkty regionalne czy też ze sprzedaży bezpośrednią; jeden z przedmówców zwrócił na to uwagę. Chciałam zwrócić uwagę, że produkty regionalne i produkty ze sprzedaży bezpośredniej są produkowane przez małe podmioty, często nie do końca znające przepisy. Proszę państwa, dlatego myślę, że również powinniśmy uwzględnić w strategiach czy w planach szkolenie podmiotów w zakresie bezpieczeństwa produkcji, higieny czy też obowiązujących różnych przepisów w zakresie jakości i bezpieczeństwa produktu. To jest coś, co powinniśmy sobie zabezpieczyć w ramach prewencji przed wystąpieniem jakiejś sytuacji kryzysowej. Jeżeli chcemy i planujemy również promować te produkty i również eksportować, to absolutnie powinniśmy podjąć działania na tym polu, szkolić i informować. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo. Pan przewodniczący.

Poseł Jan Krzysztof Ardanowski (PiS):

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, panie ministrze. Na globalnym, globalizującym się rynku, na otwartym rynku promocja zostaje jednym z nielicznych narzędzi wpływania na konsumentów poprzez prezentowanie walorów jakichś produktów, aby przekonać ich, żeby kupując podjęli decyzję o tym, aby właśnie te produkty kupić. Rządy nie mają zbyt wielu innych narzędzi. Wszystkie działania, które kiedyś były, jak bariery celne, zakazy, nakazy, gwarantowane ceny – to wszystko jest raczej kwestią przeszłości niż przyszłości. Dlatego mechanizm promocji – mówimy o promocji żywności – który ma przekonać konsumentów do wysokich walorów polskiej żywności, jest jednym z nielicznych i musi być wykorzystywany w sposób perfekcyjny.

Funkcjonują fundusze promocji. Było wielu przeciwników funduszy, kiedy je wprowadzaliśmy. Zostały jeszcze po naszej poprzedniej ekipie PiS. Jestem wdzięczny ministrowi Sawickiemu, że ten projekt dokończył i że fundusze działają. Natomiast oczywiście trzeba cały czas myśleć nad tym, jak efektywnie wykorzystać w funduszach każdą złotówkę, która pochodzi od rolników – za pośrednictwem pośredników. To są pieniądze od rolników. Te grosze są zabierane rolnikom z ceny, która jest płacona.

Wydaje mi się, że nadzór na funduszami i logiczność ich wydatkowania wzrasta, z czego się bardzo cieszę. Nie będzie już takiej sytuacji, że różne lokalne festyny dla lokalnych działaczy poszczególnych partii będą finansowane z funduszy promocji. Nie wydaje mi się, żeby w gminie – a nie chcę żadnej wymieniać, żeby jej nie robić niepotrzebnej promocji – trzeba było przekonywać ludzi do tego, żeby jedli np. polską wie-

przowinę. Trzeba mieć jakąś logikę w wydatkowaniu środków. Skończył się również – i mam nadzieję, że bezpowrotnie – czas radosnych wyjazdów, ekskursji turystycznych przy okazji rolniczych wydarzeń handlowych na świecie. Iluś działaczy przejechało się po to, żeby zobaczyć te tereny, których oczywiście nigdy prywatnie nie odwiedzą, bo ich na to nie będzie stać – tylko co to miało wspólnego z promocją? A tak do tej pory to często funkcjonowało.

Teraz trzeba na nowo przemyśleć koncepcje wykorzystania funduszy. Dobrze, że i ministerstwo nad tym bardzo intensywnie pracuje i agencja, która jest może najbardziej do tej pory wyspecjalizowaną agencją w tym zakresie. Jest tym bardziej wyspecjalizowana, że została zasilona pracownikami z ministerstwa; ku osłabieniu ministerstwa, ale to już nie mój problem.

Proszę państwa. Natomiast musi być rozdzielona strategia. Strategia promocyjna, która ma oddziaływać na świadomość ludzi, na ich emocje, na ich skojarzenia, na ich wiedzę, wiedzę o zdrowiu – musi oczywiście być inna na rynku wewnętrznym, a inna na rynkach zagranicznych. Jestem od dawna, zresztą to mówię, wielkim zwolennikiem odzyskiwania rynku wewnętrznego. My poprzez wpuszczenie sieci supermarketów doprowadziliśmy do tego, że stworzyliśmy kanały dystrybucji żywności zagranicznej na rynku polskim poprzez supermarkety. Nie będę rozwijał wątku, ale kapitał ma narodowość, a więc trudno się dziwić, że sieci handlowe – niemieckie, francuskie, portugalskie – są w jakiś sposób uzależnione od swoich macierzystych krajów. Starają się również na całym świecie poprzez sieć dystrybucyjną sprzedawać produkty z krajów macierzystych. A my powinniśmy temu przeciwdziałać, starając się jak najwięcej osiągnąć na rynku wewnętrznym, bo najważniejszy jest rynek wewnętrzny.

Doprowadziliśmy sytuację do absurdu. Rynek wewnętrzny jest zalewany barachłem, śmieciem z zagranicy. Ciężkie pieniądze wydajemy na to, żeby wyeksportować, żeby sprzedać to, co w Polsce powstało. Najpierw trzeba odzyskać rynek wewnętrzny, działając również na patriotyzm konsumencki, gospodarczy. Nie będę tematu rozwijał; tyle razy o tym mówiliśmy, że nie ma sensu tego powtarzać. Polacy rzeczywiście zaczynają kochać swój kraj. Zaczynają widzieć logiczny związek pomiędzy tym, co kupują, a sytuacją swojego szwagra na wsi, a sytuacją budżetową i pieniędzmi na 500+, które dzięki temu gdzieś do budżetu wpływają. Ludzie zaczynają to wszystko widzieć – i bardzo dobrze. Trzeba na to też położyć jakiś większy nacisk.

Upatruję duże nadzieje właśnie w promocji produktów specjalnych, szczególnych, chociaż akurat duzi przetwórcy zioną ogniem i uważają, że to jest błąd. Upatruję również dużych nadziei w rolniczym handlu detalicznym właśnie na lokalnym rynku. Ustawę trzeba poprawić w jednym punkcie. Zrobiliśmy dużo, żeby poprawić to, co z ministerstwa przyszło, ale jeszcze idealne to nie jest. Przyjmuję za dobrą monetę deklarację ministra Kowalczyka, który stwierdził, że punkt dotyczący sprzedaży przez rolników do podmiotów handlowych zostanie zrealizowany jeszcze w lutym. A więc wtedy będzie to ustawa, z którą możemy wiązać duże nadzieje.

Wydaje mi się, że tymi działaniami, również wprowadzeniem i restrykcyjną kontrolą produktu oznaczonego znakiem „Produkt polski", odzyskamy znaczą część rynku wewnętrznego. Oczywiście rynek będzie zawsze otwarty. Jeżeli ktoś będzie chciał posmakować ostryg, kalmarów czy innych specyfików, to jest jego wielkie prawo i jego wielki wybór. Nikt mu nie ma prawa tego zabraniać. Natomiast jestem przekonany, że podstawowa żywność, którą Polacy codziennie spożywają, będzie pochodziła z polskiego rolnictwa.

Oczywiście temu musi towarzyszyć – i to jest druga strona tego samego medalu – zdecydowane eliminowanie fałszerzy. Eliminowanie tych, którzy na rynku działają w sposób nieuczciwy, wykorzystując... Nie chodzi o to, że może kogoś otrują; tylko chodzi o to, że fałszując żywność uzyskują nieuzasadnione przewagi w stosunku do tych, którzy wytwarzając oryginalną żywność, niesfałszowaną, nie są w stanie ulokować jej na rynku w tej samej cenie. Czyli służby pana ministra muszą tu również zdecydowanie bardzo mocno działać.

Tak całkowicie na marginesie tylko zasygnalizuję, że padały deklaracje ze strony przedstawicieli ministerstwa w Sejmie, iż już od tego roku, od 2017 r., będzie niewielkie

wsparcie dla niewielkich stad drobnego inwentarza. Nie chodzi o to, żeby robić jakąś rewolucję, ale jest to trochę w kontekście rolniczego handlu detalicznego. Jest wniosek w Komisji, aby od 2018 r. odbywało się to w ramach zmienionego prawa unijnego. Natomiast w 2017 r. w ramach *de minimis* miało to już zafunkcjonować. Wydaje mi się, że do tematu należy wrócić i bardzo pana ministra proszę o to, aby uruchomić ten niekosztowny, a bardzo spektakularny mechanizm wsparcia.

Natomiast całkiem czymś innym jest eksport nadwyżek żywności. Tutaj musi być ścisła współpraca z wiodącymi firmami z poszczególnych branż, bo przecież to nie minister zrobi promocję. Owszem, analiza rynków, którą robią polskie placówki dyplomatyczne, musi być wykonana. Zostały wybrane kraje o największej, potencjalnej chłonności żywności, ale przecież musimy też wziąć pod uwagę, że nasi najwięksi konkurenci w zakresie produkcji żywności też przecież kierują się do tych samych krajów. W Chinach wszyscy klęczą na kolanach w tej chwili i proszą, całują po rękach, żeby Chińczycy kupowali żywność. Każdy, jeden przed drugim udowadnia, że jego żywność jest lepsza, smaczniejsza, tańsza itd., itd. A więc gramy wszyscy na tym samym rynku, ale oczywiście bliższa ciału koszula. Mało mnie interesuje, czy rolnictwo Nowej Zelandii, czy Australii lepiej wykorzysta szansę wejścia do Azji Wschodniej, czy nam się to bardziej uda. My mamy pilnować naszego narodowego, polskiego interesu. Jesteśmy Polakami i mamy obowiązki polskie, cytując czy trawestując wieszcza. Proszę państwa, bez pomocy branż tutaj nic się nie uda.

A co mamy? W dalszym ciągu mamy wojnę polsko-polską. Brak rozpoznawalnych marek. Wielkim firmom – przykład wielkich spółdzielni mleczarskich – wydaje się, że one są tak wielkie i rozpoznawalne. Może w Polsce; w Europie już prawie nie, a na świecie – wcale. Jeżeli nie będzie woli tworzenia wspólnych platform sprzedaży, a nie – wzajemnego wyżynania się obniżaniem ceny na rynku zagranicznym i próbowania znalezienia jakiegoś wspólnego, rozpoznawalnego znaku... Pewnie nie ma co na głowie stawać i wymyślać nie wiadomo czego; trzeba się odnieść do słowa Poland, Polska i do biało -czerwonej flagi, bo tylko to jest właściwie chyba na świecie rozpoznawalne i to też nie wszędzie. Wszystkie działania ministerstwa, agencji, dofinansowania do wydarzeń targowych na świecie też niewiele przyniosą, jeżeli same branże będą między sobą rywalizowały na rynkach zagranicznych. Rywalizacja jest jak najbardziej dopuszczalna i jest motorem postępu, ale głównie na rynku wewnętrznym, natomiast nie na rynkach międzynarodowych. Tak, że współpraca firm przy eksporcie jest niezbędna. Jeżeli jej nie będzie, a w tej chwili nie bardzo ją widzę, to ministerstwo też sukcesów mieć nie będzie, bo po prostu jest to niemożliwe.

Trzeba wspierać istniejące systemy jakości. One się przebiły, utrwaliły. W dalszym ciągu znaki są nierozpoznawalne. Nie róbmy sobie też jakichś złudzeń. Natomiast jest serdeczna prośba o to, żeby jeszcze raz przeanalizować... Nie mówię tego złośliwie, ale po prostu obserwuję od wielu lat pewnego rodzaju stagnację i nierozpoznawalność znaku, który był flagowym znakiem ministerstwa, czyli „Poznaj dobrą żywność". Nie wiem, może formuła się wyczerpała, może trzeba szukać jakiegoś nowego znaku wyróżniającego, może chodzi o kryteria, choć trudno kryteria zmieniać w trakcie realizacji programu czy całego systemu. Jednak wydaje mi się, że minister powinien mieć jakieś nowe narzędzie. Nowe, szczególne narzędzie promowania, pokazywania czegoś, co jest rzeczywiście najwyższej, rozpoznawalnej jakości, co może być synonimem czegoś wyjątkowego z Polski. Na pewno to nie będzie produkt, który już jest w tej chwili – cztery tysiące oznaczonych produktów, notabene nierozpoznawalnych na półkach. Ale to jest tylko taka delikatna sugestia.

Natomiast chcę bardzo serdecznie podziękować za to wszystko, co się w promocji zmienia w dobrym kierunku. To wszystko zaczyna wyglądać dużo lepiej i nie szkoda pieniędzy, które gromadzą fundusze promocji. Można również, tak sądzę, spojrzeć rolnikom prosto w oczy i powiedzieć: „To nie są zmarnowane pieniądze, idzie ku dobremu".

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Kto z posłów chciałby jeszcze zabrać głos? Bardzo proszę, panie pośle.

Poseł Piotr Polak (PiS):

Dziękuję, panie przewodniczący. Wysoka Komisjo, panie ministrze, panie prezesie, szanowni państwo. Cieszy mnie osobiście dobra atmosfera i znamiona współpracy u wszystkich występujących przedmówców ze strony społecznej, a także przekrojowe spojrzenie na temat pana przewodniczącego Ardanowskiego. To jest jak gdyby powielenie dobrej współpracy z prac podkomisji, której miałem przyjemność przewodniczyć, prowadząc projekt ustawy o funduszach promocji. To właśnie dzięki tej dobrej współpracy udało się zapisać i wprowadzić nowe uregulowania, które pozwoliły czy pozwolą w przyszłości zwiększyć ilość środków, które trafiają na fundusze promocji. Oby było ich jak najwięcej. Przypomnę, że za rok ubiegły było około 50 mln zł we wszystkich funduszach promocji.

Chciałbym tylko dwie uwagi skierować na ręce pana ministra. Czy nie warto byłoby jeszcze pomyśleć o wprowadzeniu do ustawy i objąć jaja tym przysłowiowym groszem środków na fundusz promocji? W Polsce jest dość duża skala produkcji w tej gałęzi. Jak najbardziej jest duża skala produkcji mięsa drobiowego, ale jajek też dużo produkujemy w Polsce, a nie są objęte opłatą na fundusz promocji. To jest jedna kwestia.

Druga kwestia. Wiem, że do ministra rolnictwa dotarła grupa inicjatywna rolników i działaczy, różnych osób, które wystąpiły z pomysłem przygotowania i zorganizowania sieci handlowej, która dystrybuowałaby właśnie typowo polskie produkty. Byłaby to również inna forma promocji polskiej żywności, stricte polskiej żywności. Nie wiem, w jaki sposób to jest możliwe do zrealizowania i czy ten temat był w jakiś sposób analizowany w ministerstwie. Wiem o tym, bo grupa zainteresowanych działaczy i zainteresowanych osób, tak jak powiedziałem, wystąpiła z takim pomysłem, z taką propozycją. Może tu jest potrzebna szersza współpraca z Ministerstwem Rozwoju w tej kwestii? Kiedyś na ten temat miałem przyjemność rozmawiać z panem ministrem Morawieckim i był dość zainteresowany pomysłem. Czy coś jest planowane w tym zakresie? Czy panu ministrowi jest znana ta propozycja, ten pomysł? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Kto jeszcze chciałby zabrać głos? Bardzo proszę.

Rolnik Aleksander Zaręba:

Szanowna Komisjo, szanowni państwo goście. Wydaje mi się, że Polacy zawsze kochali Polskę i kochają również polskie produkty żywnościowe oraz są do nich przyzwyczajeni i chcieliby je na pewno za wszelką cenę mieć wszędzie w swoich sklepach i w miejscach, gdzie się zaopatrują. Poza tym jakość naszych produktów jest na takim poziomie, że nie mamy się czego wstydzić ani wewnątrz naszego kraju, ani na zewnątrz. Wydaje mi się, że od tych produktów tak trochę odstraszali nas czasami bardziej politycy niż ktoś inny. Często- gęsto były to mody, a ostatnio przez wiele lat była moda, idąca trochę z tej nieszczęsnej w wielu wypadkach Unii. Wobec tego wydaje mi się, że należy w tej chwili, kiedy wobec Unii są postawione bardzo poważne zadania, żeby ją trochę zreformować i inaczej na nią patrzeć, tak samo i my musimy inaczej spojrzeć na naszą wewnętrzną produkcję, na nasz handel wewnętrzny, na nasze możliwości sprzedaży.

Wiem, że zarówno ministerstwo, jak i rząd ma wiele mechanizmów w swoim ręku, żeby wpływać zarówno na zakłady produkujące, jak i na firmy handlowe, tak aby polskie produkty były przedmiotem numer jeden na polskich półkach sklepowych i w obrocie handlowym. No przecież chyba nie będzie nikt z nikim dyskutował na temat, że są lepsze produkty, załóżmy mleczarskie, o których tu pani mówiła, niż nasze polskie. Nie będzie dyskusji, że polskie są gorsze, a zachodnie lepsze. Chyba powinniśmy wpłynąć na to, że jakakolwiek nie byłaby to sieć handlowa, to powinna przede wszystkim oferować nasze polskie produkty mleczarskie, ale tak samo i mięsne, i inne.

W tej chwili również chyba dużo dobrego na polskim rynku zrobi ustawa, która została wprowadzona przy naszym udziale, dotycząca przetwarzania i sprzedaży własnych produktów bezpośrednio przez producentów rolnych. Mam nadzieję, że odezwą się pewne, może wąskie grupy, ale robiące bardzo dobre rzeczy. Nie bójmy się tego, o czym pani mówiła, że oni nie potrafią, że oni zatrują, że ich trzeba szkolić. Ich nie trzeba szkolić. Im na razie trzeba stworzyć warunki i po prostu spróbować ich wypromować.

Bo jeśli pierwszeństwo będzie miała tylko duża sieć, to wiemy, że produkcja soków jest w oparciu powiedzmy o dużą sieć i o duże zakłady. Tyle tylko, że czarne porzeczki kosztują 50 gr albo 40 gr i nie ma kto ich kupić. Natomiast jeśli coś będzie produkowane nawet w małych ilościach, to pewnie będzie to miało bardzo pozytywny wpływ na cenę, na zbyt i na jakość oczywiście.

To jest chyba bardzo istotne, żeby zarówno wewnątrz kraju, jak i też na zewnątrz mocno stawiać na sprzedaż polskich produktów. Nie ma się tego co wstydzić, bo wydaje mi się, że Unia, owszem, ma być Unią, która nas zespala w takim sensie, iż po przyjacielsku mamy ze sobą współpracować; ale Unia nie może narzucać, że w Polsce ma być sprzedawane na pierwszym miejscu francuskie mleko albo coś takiego. Znamy z przeszłości wiele takich spraw, że Carrefour potrafił doprowadzić do upadku niejeden zakład, bo najpierw producent musiał zapłacić za półkę, potem za jakąś tam możliwość sprzedaży, a potem się okazywało, że to wszystko razem się nie opłaca i producent bankrutuje.

Zarówno rząd, ministerstwo, jak i wszelkie firmy, które się z tym utożsamiają, powinny promować i powinny pomagać, żeby można było polskie produkty nie tylko wytwarzać, ale sprzedawać. Mamy prawie 40 mln ludzi. Trzeba ich zaopatrzyć, a resztę produktów sprzedawać w różny, mądry sposób za granicę. To jest chyba przedmiotem różnych działań zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz naszej polityki. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Kto chciałby zabrać głos? Bardzo proszę.

Członek Zarządu Zrzeszenia Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej Paweł Myziak:

Paweł Myziak, Zrzeszenie Producentów Papryki Rzeczypospolitej Polskiej.

Drodzy państwo, wszyscy mówimy bardzo pięknie o tym, że mamy dobry produkt dobrej jakości. Natomiast musimy pamiętać o jednej rzeczy, która jest bardzo ważna – w globalnej konkurencji (zajmuję się też handlem i po trosze wiem, jak to wygląda), w bezwzględnej konkurencji każdy czyha na nasz błąd. W momencie, kiedy mówimy o jakości – mówiąc o jakości na ostatnim etapie produkcji, o znakowaniu – może być za późno.

Tak naprawdę jakość zaczyna się u producenta. W naszym przypadku, w przypadku papryki, w momencie kiedy zostanie w długim procesie produkcji popełniony błąd... Zakładam, że produkt jedzie do Europy Zachodniej i jest bardzo mocno kontrolowany, to w momencie, kiedy coś tam jest nie tak… Niech państwo zobaczą, co się stało z jabłkiem w tym roku w takiej chwili. To jest globalna gra żywnością. W momencie, kiedy coś po drodze nie wychodzi... W Szwecji był problem, że gdy zostały zbadane jabłka, które wysłane były chyba w sierpniu czy wrześniu, to okazało się, że są to jabłka z pozostałościami. W tym momencie jest już za późno na dbanie o jakość. Tracimy markę.

A więc jakość zaczyna się od produkcji i to też powinno być promowane od pierwszego etapu, bo w momencie wysyłki jest już za późno. Tak to wygląda z mojej perspektywy – długi proces produkcji w globalnej konkurencji, która czyha tylko tak naprawdę na nasz błąd, żeby wyrugować nas z jakiegoś rynku. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Kto jeszcze chciałby zabrać głos? Pozwolę udzielić sobie głosu.

Bardzo dziękuję panu ministrowi i prezesowi ARR za wyczerpujące i głębokie pomysły. Z częścią z nich trudno się nie zgodzić. Cieszę się, że są wykorzystywane polskie podmioty, które są jeszcze polskie, czyli Orlen, LOT, PKP. Dziwię się, że tak późno zostało to zrobione, ale to jest niezbędne. Aby wrzucić troszeczkę dziegciu – nie to, żebym chciał coś zrobić złośliwie, bo na tym mi w ogóle nie zależy – ale wiemy, że parlament, rząd jest już kilka miesięcy; kilka ładnych miesięcy, ponad rok i te sprawy powinny już działać. Te wszystkie rzeczy, które są tak naprawdę oczywiste, powinny już być wdrożone. Nie ma tu jakiegoś problemu z koalicjantem. Zarządy spółek dosyć szybko się wymieniły, więc naprawdę bardzo bym prosił o wielkie przyspieszenie.

Mam kilka pytań. Moje pytanie dotyczyłoby współpracy ministerstwa rolnictwa z ministerstwem szkolnictwa. Mówimy o wielkich rzeczach: dotrzeć do klienta końcowego, dotrzeć do beneficjenta. Tak naprawdę docieranie poprzez reklamy telewizyjne jest bardzo drogie i niekoniecznie jest efektywne. Jeżeli udałoby się, to trzeba byłoby to zrobić przez szkoły. Była mowa o tym, żeby wrócić do historii, a w szkołach uczyć, mówić o tym dzieciom. Dziecko przekaże to w domu. Proszę zobaczyć, jaki ogromny rynek zyskujemy bezkosztowo. Bezkosztowo, a wprost mamy plus, bo uczymy dzieci i naszej historii, i patriotyzmu zakupowego, i dzieci zaczynają zdrowo jeść; zdrowo jedzą, czyli nie chorują. Myślę, że to znowu jest tak oczywiste i tak szybkie.

Mógłbym powiedzieć o kilku rzeczach, o które się martwię. To, co mówi pan przewodniczący Ardanowski, co być może już w międzyczasie zostało powiedziane o patriotyzmie zakupowym i o tym, że Polacy chcą kupować polskie rzeczy... Niedawno właśnie procedowaliśmy ustawę „Produkt polski" i narzędzia są. Mamy XXI wiek i często widzę tutaj osoby, które przychodzą z dwoma albo z trzema telefonami. Mamy aplikację Pola i aplikacja Pola jest bezlitosna. Ona niszczy nam – niszczy nam – uświadamia konsumentów, że ustawa, którą przeprocedowaliśmy, czyli „Produkt polski" to nie jest produkt polski. Tu, niestety, nie chcieliście się państwo posłowie zgodzić na to, żeby „Produkt polski" był wytworzony w stu procentach z polskiego produktu. Uchwaliliśmy produkt polsko-hiszpański czy polsko-jakiś, bo jest możliwość dodatku 25%. Bardzo uświadamiała mnie branża mleczarska, mówiąca o jogurtach. Dzięki temu zdobyła „Produkt polski" na trzech jogurtach, a straciliśmy cały znak, bo aplikacja Pola, która naprawdę jest powszechnie używana, od razu pokaże, że to nie jest produkt polski, bo wsad nie pochodzi z Polski.

Druga rzecz. Produkt polski zgodnie z aplikacją Pola i z tym, co rozumieją konsumenci – wynika to z badań, o których już parę razy mówiłem – powinien być wytwarzany w polskich mleczarniach, w polskich przetwórniach. Znak „Produkt polski" tego nie zapewnia.

Kolejna rzecz, którą już wiele krajów europejskich to zapewniło – może to znowu taka malutka łyżeczka dziegciu do tego, o czym mówimy. Ponad rok temu przecież już rozmawiałem z ministrem o czymś takim, jak znakowanie żywności. Mówiliśmy o tym, aby uchwalić ustawę o znakowaniu poszczególnych składników. Mamy produkty spożywcze wieloskładnikowe. Jeżeli dla informacji pokazalibyśmy, z jakiego kraju one pochodzą, to proszę zobaczyć, jaką dajemy szansę zapoznania się z tym, czy dany produkt rzeczywiście jest polski i ile składników jest polskich, a ile nie. Wiemy o tym, że Francja i parę innych krajów już w tej chwili przymusza do znakowania produktów mlecznych oraz mięsnych krajem pochodzenia. My wiele rzeczy robimy nieobligatoryjnie – na zasadzie, że jeśli ktoś by chciał, to może informować. Są kraje, które w tej sprawie poszły dalej i przymuszają do informowania.

Na poprzednim posiedzeniu Komisji o to pytałem, ale większości z państwa nie było na poprzednim posiedzeniu Komisji. Jest to też rzecz, o której rozmawiałem z pracownikami ministerstwa, z ministrami. Chodzi o ustawę o spółdzielniach rolników. Padały głosy, że spróbujmy odbudować polskie sieci handlowe. Często mówi się tak: „Odbudujmy polskie przetwórnie". Przy okazji omawiania rynku wieprzowiny o tym również była mowa. Nie wiem, czy jest to efektywne i nie wiem, czy to jest rzeczywiście dobre, ale jeżeli ustawa weszłaby w życie chociażby pół roku temu... Mam nadzieję, że lada tydzień ustawa będzie u nas, a nie za lada miesiąc. W niej właśnie są mechanizmy wsparcia rolników, wsparcia grup rolników w ten sposób, żeby mogli tworzyć swoje nowe sieci albo kupować, odkupywać upadające sieci, które mają się źle. Można byłoby kupować upadające przetwórnie czy masarnie, bo takie są; a jeżeli państwo to kupi, to nie wiem, czy to nie będzie kolejne miejsce zatrudnienia dla zaprzyjaźnionych osób i czy to będzie dobrze działało. Myślę, że właśnie takie wsparcie rolników będzie dobrym rozwiązaniem.

Co do systemów jakości to uważam, że one powinny również pozostać, bo idąc na ilość nie mamy szans z korporacjami. Korporacje nauczyły się robić wielkie ilości żywności z małej ilości produktu. My musimy właśnie pokazywać jakość żywności, jaką robimy.

Wydaje mi się, że pan minister czy pan prezes mówił o półkach z produktami regionalnymi. Nie wiem, czy to jest ustawa? Myślałem również o napisaniu ustawy właśnie

o półce dla produktów regionalnych i produktów ze sprzedaży bezpośredniej. Chodzi o to, żeby można było je tam eksponować. Mam pytanie, czy to będzie ustawa i kiedy, żebym nie próbował dublować pracy ministerstwa? Bo później się okazuje, że ustawa długo czeka, aż zacznie działać.

To tyle z mojej strony. Bardzo proszę o odpowiedzi i o ciszę. I o ciszę.

Sekretarz stanu w MRiRW Jacek Bogucki:

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo. Jeśli chodzi o znakowanie produktów np. w dyskontach, to takie pytanie powielało się tu wielokrotnie. Pracujemy nad tym, żeby zdiagnozować, na ile...

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Przepraszam pana ministra.

Bardzo prosiłbym panów, żeby porozmawiali gdzie indziej, bo tutaj naprawdę głos się niesie. Dziękuję.

Sekretarz stanu w MRiRW Jacek Bogucki:

…na ile możemy uściślić przepisy europejskie w tym zakresie. Rzeczywiście jakiś czas temu znikł obowiązek znakowania miejscem wyprodukowania. W tej chwili jest tylko obowiązek znakowania przez wprowadzającego do obrotu, czyli tak naprawdę dystrybutor może oznakować produkt tylko swoim znakiem, swoim adresem. Ale analizujemy, na ile możemy uściślić informację, żeby rzeczywiście była ona pełna. Prawo europejskie obok minimalnego wymogu nakłada też na dystrybutorów obowiązek podawania informacji zgodnej ze stanem faktycznym. Informacja nie może wprowadzać w błąd, więc w tej chwili analizujemy, na ile jest to prawnie możliwe do skorygowania w naszych wewnętrznych przepisach. To samo dotyczy sprawy kraju pochodzenia.

Jeśli chodzi o markę polską na innych rynkach, to już mówiliśmy o tym, że chcemy promować polską markę. Problem jest dosyć skomplikowany, bo ktoś tutaj poruszył sprawę, że konkurencja polsko-polska jest często taka, iż rzeczywiście ciężko jest nam namówić przedsiębiorców do tego, żeby wystawiali się wspólnie w jednym miejscu. Raczej znaczna część firm prowadzi własną politykę promocyjną i jako kraj nie mamy na to większego wpływu. Natomiast my – czy to ARR, czy ministerstwo rolnictwa – proponujemy wsparcie w tym zakresie. Wtedy oczywiście robimy to w taki sposób, aby promocja odbywała się w sposób skonsolidowany i spójny. Oczywiście pierwsze efekty już są, bo na niektórych targach udało nam się doprowadzić do tego, że polscy producenci połączyli siły i występują wspólnie; może jeszcze nie ze wspólną marką, ale przynajmniej w jednym miejscu i to już jest jakiś sukces.

Aby wobec uwag pana przewodniczącego podać na usprawiedliwienie jakieś argumenty... Jak zawsze z uwagą wysłuchuję i przyjmuję zastrzeżenia. Staramy się poprawić, jeśli popełniamy błędy. Ale tak już powiem troszkę pewnie humorystycznie, ale to są fakty, które ciągle wypominam naszym pracownikom w ministerstwie i w agencji. Punkt startu mieliśmy taki, że rok temu na jednych z targów zagranicznych Polska promowała się przy pomocy owoców cytrusowych na stoisku ministerialnym i nikomu to nie przeszkadzało. A w tym samym czasie, tak jak mówił ktoś z przedmówców – chyba przewodniczący Ardanowski – że w jakiejś gminie promowanie na festynie nie jest konieczne. Nie, dochodziło do tego, że promocje odbywały się na zamkniętych spotkaniach w małej miejscowości, we wsi, organizowanych dla 10 czy 15 osób. Imprezy były całkowicie zamknięte, a nie był to otwarty festyn. Spotkania odbywały się także z udziałem produktów, których w Polsce wytworzyć się nie da. A więc był to punkt startowy, z którego startowaliśmy, jeśli chodzi o promocję. Oczywiście były też pozytywne trendy. Mówię o skrajnych przypadkach, ale takie też się zdarzały i musieliśmy je na początku wyeliminować.

Jeśli chodzi o wsparcie dla stad drobnego inwentarza, to przyznam, że ja takiej deklaracji nie składałem. Być może uczynił to minister Zarudzki w zakresie płatności. Nie umiem na to pytanie odpowiedzieć, ale wyjaśnimy tę kwestię i zbadamy, na jakim jest etapie.

Mogę już w tej chwili poinformować – choć wprawdzie nie jest to drobny inwentarz – ale dla wzmocnienia polskiej hodowli ostatni pakiet unijny, który został nam zaproponowany, w większości przeznaczamy na dwa działania. Jedno działanie to jest wsparcie

dla producentów mleka i trzody chlewnej na terenach występowania ASF w zakresie zakupu materiału hodowlanego ras mięsnych bydła. Drugie działanie jest skierowane na tereny, gdzie ASF nie ma, na zakup materiału hodowlanego w zakresie rozwoju produkcji trzody chlewnej. To jest właśnie ten kierunek, w którym wspieramy mniejsze i średnie gospodarstwa, typowe gospodarstwa rodzinne, które są podstawą polskiej gospodarki. Wspieramy je już konkretnymi pieniędzmi. Wprawdzie nie są przeznaczone na promocję, ale na te rynki, na których mamy jeszcze możliwości rozwoju i nie mamy pełnego wykorzystania potencjału.

Jeśli chodzi o znak PDŻ, to analizujemy, czy będziemy dalej przy nim trwać. Problem polega na tym, że w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich przyjętych zostało kilka znaków jakościowych, kilka systemów jakości – zamiast zrobić tak, jak zrobiły to inne państwa. Tak zrobiły inne państwa, czyli ustaliły jeden znak krajowy. Było już za późno, żeby to zmienić. Ale będziemy rozmawiać i analizować, i próbować przekonać do tego, abyśmy rzeczywiście połączyli w tym zakresie siły, bo zgadzam się ze stwierdzeniem, że rozpoznawalność oznaczeń w tej chwili jest niewielka.

Kolejne pytanie dotyczyło funduszu promocji jaj. Jak pamiętam, ale chyba się nie mylę, producenci jaj także uczestniczą w Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego…

Prezes KRIR Wiktor Szmulewicz:

Nie, nie uczestniczą.

Sekretarz stanu w MRiRW Jacek Bogucki:

Nie. Nie uczestniczą. Aha.

Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki:

Producenci jaj od samego początku nie chcieli uczestniczyć w funduszu promocji.

Sekretarz stanu w MRiRW Jacek Bogucki:

Nie chcieli uczestniczyć. No właśnie. Jest kilka dziedzin, w których sami producenci nie wyrażają chęci, żeby takie fundusze powstawały. Wydaje się, że narzucanie czegoś nie do końca byłoby w tym przypadku słuszne.

Jeśli chodzi o to, żeby stworzyć sieć dystrybucji polskich produktów i odpowiadając też na pytanie pana przewodniczącego powiem, że w tej chwili analizujemy pewną prawną możliwość. Analizujemy możliwość, aby ustawowo nałożyć obowiązek odpowiedniego eksponowania produktów rolno-spożywczych w sklepach; szczególnie w sklepach, które mają wystarczającą powierzchnię, żeby takiej ekspozycji dokonać.

Jeśli chodzi o fundusze promocji i zmiany, to zmiany idą dalej, niż zapisaliśmy to w ustawie. W tej chwili już na końcowym etapie prac są kolejne rozporządzenia. Powiem tu wprost. Były dotychczas przypadki i to nie były przypadki niezgodne z prawem, że członkowie komisji zarządzających byli sami beneficjentami takich funduszy, co wydaje się nie do końca prawidłowe. Wprowadzamy taki zapis, że członek komisji funduszu nie może być jako osoba beneficjentem. Ponadto będziemy w rozporządzeniu proponowali także, aby informacja o wykorzystaniu środków była pełną informacją, łącznie z informowaniem o tym, kto jest beneficjentem.

Każdy zapis, który spowoduje, że będzie to bardziej przejrzyste, pozwoli na to, żeby wzrosła w związku z tym efektywność wykorzystania środków. Trzeba pamiętać, że o ile polskie fundusze dysponują stosunkowo niewielkimi środkami w porównaniu z innymi krajami Europy, to są to środki, o których mówił pan poseł, w wysokości kilkudziesięciu milionów złotych w ciągu roku. Ministerstwo rolnictwa ma kilka milionów złotych, agencja też chyba niewiele więcej; może łącznie kilkanaście milionów na takie cele, o ile pamiętam plan finansowy. A więc główne jednak to są środki, które są zgromadzone w funduszach promocji i ich efektywne wykorzystanie jest bardzo ważne.

Jeśli chodzi o współpracę z ministerstwem oświaty, choćby w ramach programu „Owoce w szkole" i „Mleko w szkole", to współpraca ma być bardziej zacieśniona. A także zaproponujemy ministerstwu oświaty, aby uwzględniło w programach szkolnych kwestie związane z umiejętnością choćby analizowania i wybierania dobrej żywności.

Jeśli chodzi o kwestie „Produktu polskiego", to pierwszy krok zrobiliśmy, panie przewodniczący. W każdej chwili możemy to jeszcze bardziej uściślić i oby tylko byli chętni do znakowania. Bierzemy też pod uwagę wprowadzenie takiego obowiązku, natomiast zdajemy sobie sprawę z tego, że taki obowiązek musi być wprowadzany w sposób rozsądny. Musimy pamiętać, że jesteśmy jednak eksporterem żywności i póki co nasi dwaj najwięksi odbiorcy nie wprowadzili takich przepisów; myślę tu o naszym sąsiednim, zachodnim kraju i o tym dalszym, leżącym za kanałem. To są najwięksi odbiorcy polskich produktów, więc nie chcielibyśmy, żeby na tych rynkach także pojawiły się takie zapisy.

Jeśli chodzi o znakowanie składników żywności, to jak rozumiem chodzi o to, żeby każdy ze składników był oznakowany. Przyznam, że czytam najmniejsze nawet druki i to bez okularów; gdy zdejmę okulary to widzę – tak niespecyficznie w stosunku do ludzi w moim wieku. Ale jeśli chcielibyśmy na etykietach umieścić jeszcze kolejne informacje, to przecież często już i tak trudno odczytać te napisy, których umieszczenie jest nałożone przepisami. Tu bardziej jednak musi przemawiać akcja informacyjna i umiejętność rozpoznawania. Po prostu wchodząc do sklepu powinniśmy wiedzieć, czego poszukujemy. Naprawdę każdy z nas powinien uderzyć się w piersi za to, ile razy wchodząc do sklepu nie pomyśli o tym, żeby jednak poszukać odpowiedniego produktu – już nie mówię, że produktu oznaczonego, tylko odróżnić produkt, o którym wiemy, że na pewno w Polsce nie mógł urosnąć. Odróżnić go od produktu, który w Polsce jest dostępny – np. w postaci soków, o których tu była mowa. Na ile częściej wybieramy soki cytrusowe, a na ile częściej soki pochodzące z owoców rosnących w Polsce?

Działać trzeba intuicyjnie. Bardziej trzeba intuicji niż odczytywania, bo już sam skład produktu pozwala na to, żeby uzyskać informację. My naprawdę, jako Polska, często przesadzamy. Polski rynek w zakresie podstawowych produktów rolno-spożywczych, które są w sklepach, nie jest rynkiem, na którym dominują produkty z importu. Jest to rynek, na którym nawet w niewielkim stopniu występują produkty z importu. Problem polega na tym, że chętniej sięgamy, a często za chętnie sięgamy po produkty, które na pewno nie są polskimi produktami. Natomiast w tym znakowaniu jest przesada, ponieważ nie jesteśmy rynkiem atrakcyjnym. To na ogół my sprzedajemy produkty, a nie u nas są sprzedawane.

Jeśli chodzi o ustawę o spółdzielniach rolników, to ustawa jest już, tak jak mówiłem, po pracach w Komitecie Stałym Rady Ministrów; zajmuje się nią w tej chwili Komisja Prawnicza. Mam nadzieję, że w krótkim czasie – tygodnia, dwóch – ustawa trafi do Rady Ministrów i następnie do Sejmu.

O półkach już troszkę mówiłem, ale w aspekcie produktów regionalnych powiem, że chcielibyśmy pójść troszkę dalej. Półki nie tylko z produktami regionalnymi, ale także z produktami jakości wyższej niż standardowa albo – być może to jest coś, do czego powinniśmy wrócić – a więc z produktami spełniających polskie normy, trochę wyższe niż normy ogólnoeuropejskie. Chcielibyśmy, żeby produkty spełniające takie normy były eksponowane oddzielnie i nad tym rozpoczynamy prace. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo.

Jeszcze pozwolę sobie udzielić głosu, chociaż widziałem, że poseł Ajchler chciał zabrać głos?

Poseł Zbigniew Ajchler (PO):

Dokładnie tak.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

To proszę, a później ja zabiorę głos. Proszę.

Poseł Zbigniew Ajchler (PO):

Panie ministrze, chciałem zadać pytanie. Jakie rozwiązania pan z ministerstwem chce wprowadzić, wdrożyć, żeby odbudować stan pogłowia trzody chlewnej? Jak w ogóle patrzy pan na problem odbudowy stanu pogłowia trzody chlewnej? Czy nie jest to kpiną i chichotem obecnych czasów, że nasz kraj, zamieszkały przez 38 mln mieszkańców, sprowadza 10 mln prosiąt do Polski? Eksportuje je kraj, który powinien być 1/16 naszego kraju.

Druga sprawa. Nasi rolnicy wobec braku dobrej polityki państwa w tym temacie, zmuszani są do świadczenia najgorszej pracy; tak w sensie jej fizycznego znaczenia, jak i… Nie użyję zwrotu „odpadów produkcyjnych", ale nawozów naturalnych, które w naszym środowisku są i będą przez dłuższy jeszcze okres, bo tego już się nie da wyeliminować. A tego problemu pozbyła się właśnie cała część Europy, która do nas eksportuje prosięta.

Nie wiem, czy pan wie, ale dzisiaj polska gospodyni – obojętnie, czy jest w Krakowie, czy w Warszawie, czy w Gdańsku – idąc do sklepu kupuje wieprzowinę, która niemal w 40% nie została wyprodukowana w polskiej zagrodzie. Kupuje wieprzowinę niemal w 40% niewyprodukowaną w polskiej zagrodzie. Prosiłbym o odpowiedź na ten temat.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Bardzo dziękuję. Panie pośle, tylko chciałem zwrócić uwagę, że tematyka dzisiejszego posiedzenia jest zupełnie inna. Tematyka, o której pan powiedział, jest również bardzo ważna i w najbliższym czasie będzie jej poświęcone całe posiedzenie Komisji. A dzisiaj mówimy o promocji, o bardzo ważnym temacie.

Czy jeszcze ktoś chciałby zabrać głos? Bardzo proszę.

Przewodniczący Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Andrzej Sieradzki:

Jeśli pan przewodniczący pozwoli, to nawiążę jeszcze do głównego tematu posiedzenia. Federacja, którą reprezentuję, realizuje od trzech lat program „Kurczak w domu i szkole, nie tylko w rosole". Dlatego o tym mówię, że chciałbym się podzielić doświadczeniem. My nie musimy sięgać do ministerstwa oświaty. Ponad trzy lata temu zadzwoniłem do opolskiego kuratora i poprosiłem go o wykaz placówek oświatowych, które prowadzą jakiekolwiek nauki z zakresu dietetyki i dobrego odżywiania. Skontaktowałem się z tymi szkołami i naprawdę odzew nawet mnie zaskoczył. Szkoły bardzo chętnie uczestniczą w programie. Robiliśmy z nimi bardzo wiele konkursów. Wydajemy później broszury. Uczniowie latają po domu z kumplami i chwalą się tym, co zrobili, jak wygrali konkurs. To jest naprawdę bardzo wdzięczny temat. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Dziękuję bardzo. Czy ktoś jeszcze chce zabrać głos? Bardzo proszę.

Zastępca przewodniczącego ZZR „Ojczyzna" Mariusz Gołębiowski:

Dziękuję, panie przewodniczący. Jeszcze mam tę uwagę do pana ministra, jaką wypowiedział poseł Polak, żeby przynajmniej próbować połączyć razem drób i jaja. Będzie to co najmniej 4 mln zł więcej do funduszu promocji. Wiem, że drób ma i tak mocny fundusz promocji, ale nic by mu nie zaszkodziło, żeby były w nim również jaja. Może nie trzeba byłoby tego rozdzielać.

Jeśli chodzi o fundusze promocji, to jeszcze raz chciałbym powiedzieć, że cały czas jako organizacje rolnicze i związki zawodowe rolników liczymy na to, że fundusze promocji pójdą w dobrym kierunku, bo dotychczas różnie było to odbierane. Pikniki i różne inne zabawy przy tym organizowane – to nie temu powinno służyć. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):

Bardzo proszę.

Prezes KRIR Wiktor Szmulewicz:

Wiktor Szmulewicz.

Chciałem tylko jeszcze dodać jedno zdanie. Mówimy o środkach, jakie są na promocję polskiej żywności; mówimy, że agencja ma małą pulę środków, ministerstwo też ma małą pulę i fundusze też nie są zbyt duże. Sądzę, że jeszcze w to trzeba włączyć mimo wszystko – przy promocji Polski – i promocję polskiej żywności, którą trzeba prowadzić poprzez placówki dyplomatyczne i inne. Te placówki muszą, że tak powiem, robić rozeznanie rynku. Jest tam wywiad gospodarczy, to po pierwsze. Chodzi o to, żeby wiedzieć, na jakie targi jechać i gdzie ewentualnie można sprzedać naszą żywność; to jest ważne. A druga sprawa, to w każdej placówce dyplomatycznej odbywa się jakieś świętowanie polskiego dnia czy są inne okazje. Przy takiej okazji często powinno się promować polską żyw-

ność. Są chętni, którzy chcieliby brać w tym udział. Na to fundusze i pieniądze są też w innych...

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):
Ministerstwach.

Prezes KRIR Wiktor Szmulewicz:
…resortach i w polityce państwa.

Przewodniczący poseł Jarosław Sachajko (Kukiz15):
Dziękuję bardzo. Na koniec jeszcze chciałem rzeczywiście wrócić również do funduszy promocji. Tu jest kilka kwestii. Rzeczywiście w tej chwili jest promocja funduszy między sobą na rynku krajowym. To się również wiąże z tym jednym znakiem. Tak naprawdę zjadamy 2-2,5 tys. kalorii, a niektórzy mniej; ostatnio koleżanka pochwaliła się, że zjada 1500 kalorii. Po prostu tyle zjadamy. Czy my czasem nie próbujemy jako fundusze działać na zasadzie fundusz przeciwko funduszowi? Jak państwo popatrzą sobie na wyniki funduszy, to raz ten wygrał, raz tamten; raz tego więcej spożywamy na naszym rynku, raz tamtego.

Czy jednak nie należy wrócić do tego, czy fundusze razem nie powinny myśleć o tym, żeby był jeden znak? Jeden polski znak. Chodzi o to, żeby nie konkurować ze sobą na rynku wewnętrznym, bo to nie ma sensu. Naprawdę nie ma sensu. A właśnie, ponieważ jesteśmy eksporterami dobrej żywności, to czy nie połączyć własnych sił? Łącznie z siłami ministerstwa i już zamykającej się agencji, ale będzie następna. Czy nie połączyć sił, aby promować naszą żywność na rynku zewnętrznym, bo promocja między sobą nie ma sensu.

Również przypomnę to, co powiedział pan z federacji producentów drobiu. Oczywiście szkoły na pewno będą bardzo szczęśliwe, że państwo do nich pójdą, dadzą im jakieś pieniądze i broszurki, żeby one się promowały. Ale to znowu są pieniądze od rolników, a to może spokojnie iść ścieżką edukacyjną. Jeżeli państwo zobaczą, jak to się dzieje na Zachodzie, w krajach skandynawskich... Koleżanka wyjechała z dużymi już dziećmi. Dzieci były w liceum i z czym tam dzieci miały największy problem? Nie z językiem, który jest tak dziwaczny, że trudno go powtórzyć, ale z przedmiotem, jak prowadzić dom, jak gotować. Oni tego uczą w szkołach. A my uważamy, że to się samo gdzieś jakoś tam zrobi.

A więc myślę, że przy tej okazji moglibyśmy jednak ugrać dużo rzeczy. Mieć jeden znak, jeden wspólny znak. Nie konkurować na rynku wewnętrznym pomiędzy sobą, a właśnie zdobywać rynek zewnętrzny jakością, bo na pewno nie ilością.

Druga rzecz, to chciałem odnieść się do kwestii półek, bo pan minister powiedział, że te większe chcemy. Znowu będziemy mieć zarzut, że kogoś tam faworyzujemy, albo kogoś... Badałem tę sprawę, przygotowując się do pisania ustawy. Mały sklep jeszcze łatwiej sprosta procentowym wymaganiom odnośnie do półek z polską żywnością; chociażby dlatego, że jest zawsze półka z chlebem, a chleb jest lokalny i polski. A więc takie lokalne rzeczy możemy zrobić. Bardziej obawiałbym się tego, jak procentowo poradzą sobie duże supermarkety, niż obawiałbym się o małe sklepy. A zatem jednak zwróciłbym na to uwagę i jak zwykle zakończę – szybciej i śmielej, panie ministrze. Dziękuję.

Czy coś do tej kwestii chciałby pan minister dodać? Nie.

Wobec tego zapytam, czy ktoś jeszcze chciałby zabrać głos? Nie widzę chętnych.

W takim razie na tym wyczerpaliśmy porządek dzienny. Protokół z dzisiejszego posiedzenia będzie wyłożony do przejrzenia w sekretariacie Komisji w Kancelarii Sejmu. Zamykam posiedzenie Komisji.